

рованную линейку ИИ-сервисов как для бизнеса, так и для потребителя. Каждый представитель «большой тройки» имеет свои собственные разработки в сферах генеративного ИИ, поисковых решений на базе ИИ, технологий ИИ для бизнеса и для редактирования/создания аудиовизуального контента, собственных голосовых помощников, а также ряд уникальных технологий. При этом «ВКонтакте», Сбер и «Яндекс» не только являются поставщиками ИИ-решений для сторонних компаний, но и активно используют ИИ-инструменты в своих бизнес-процессах. Ориентируясь на них и частично используя их готовые продукты, практики и решения, очевидные успехи демонстрируют и типично медийные компании – «Интерфакс», РБК, ТАСС и т. д.; большой интерес также проявляется со стороны других крупных медиа. Таким образом, можно говорить о ключевой роли ЦЭС в формировании российской модели взаимодействия медиакоммуникационной индустрии и искусственного интеллекта.

Д. М. Вьюгина, Е. А. Салихова

Московский университет

ФОРСИРОВАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ (2022–2024 гг.)

Данное исследование изучает значительные инвестиции российской медиаиндустрии в новые технологии с февраля 2022 г. по 2024 г. Авторы использовали *PEST*-анализ и интервью с топ-менеджерами российских медиакомпаний для понимания структурного преобразования в политических, экономических, социальных и технологических аспектах. *PEST*-анализ зафиксировал, что наиболее значимым технологическим фактором оказался фактор «необходимости инвестиций в новые технологии». Интервью с экспертами исследования – руководителями ведущих российских медиакомпаний позволили получить расширенную информацию о планах по внедрению технологических трендов и ожидаемых результатах, очертили место технологий в современном медиабизнесе.

С февраля 2022 г. российские медиакомпании столкнулись с беспрецедентным ростом числа хакерских атак, в частности *DDoS*. Это привело к значительному увеличению затрат на *кибербезопасность*,

включая защиту серверов, локализацию хостингов и сотрудничество с лидерами отрасли, такими, как «Лаборатория Касперского». Компании активно внедряли системы автоматического блокирования трафика из-за границы во время атак и развивали зеркальные площадки, чтобы минимизировать последствия угроз. Затраты на программное обеспечение для защиты от DDoS выросли в десятки раз, что стало ключевым фактором выживания в условиях резко возросшей киберактивности.

Параллельно с этим значительные инвестиции были направлены на *развитие технологий искусственного интеллекта*. ИИ стал основным драйвером роста, обеспечив автоматизацию производства контента, улучшение рекомендательных систем и проведение автоматизированного фактчекинга. В частности, медиакомпании обучали ИИ-модели для создания новостей и SEO-текстов, хотя журналисты пока превосходят нейросети по качеству. Автоматизация также коснулась проверки фотографий и видео, что позволило снизить распространение устаревшего и фейкового контента. Кроме того, рекомендательные системы, такие, как «Моя волна» на «Яндекс.Музыке», стали основой для персонализации контента, помогая пользователям находить материалы, максимально соответствующие их интересам.

Персонализация пользовательского опыта является еще одним приоритетным направлением. Медиакомпании активно разрабатывают новостные ленты с учетом индивидуальных предпочтений пользователей, улучшая интерфейсы и внедряя технологии дополненной реальности. Этот подход направлен на создание уникального опыта взаимодействия с контентом и укрепление лояльности аудитории. Руководители отмечают, что правильная настройка рекомендаций и учет настроения пользователя становятся ключевыми задачами.

Еще одной важной областью инвестиций стало *взаимодействие с аудиторией*. Компании разрабатывают алгоритмы, которые позволяют не только улучшить коммуникацию с пользователями, но и повысить удобство использования платформ, обеспечивая прозрачность биллинга и упрощая подписки. Уникальность этих решений заключается в том, что их невозможно приобрести или скопировать – они создаются внутри компании.

Таким образом, российская медиаиндустрия в новых условиях вынуждена ускоренно адаптироваться и инвестировать в технологии. Эти меры охватывают защиту инфраструктуры от хакерских атак, автоматизацию производства, персонализацию контента и взаимодействие с аудиторией. Технологические инновации стали не только способом

выживания, но и возможностью масштабирования бизнеса, освоения новых ниш и достижения стратегических целей.

А. В. Гусев

Московский университет

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ЛОГОТИПА: МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ КЛЮЧЕВОГО ЗНАКА БРЕНДА ШКОЛЫ

Цифровизация как тренд современности не оставила в стороне и достаточно консервативные институты – например, общеобразовательные организации России. Стремясь соответствовать стандартам цифровой среды, меняются и визуальные знаки российской школы. В данной работе представлены варианты трактовки термина «логотип», а также требования, предъявляемые специалистами в области медиамаркетинга к ключевому элементу фирменного стиля. Результаты обзора литературы дали возможность конкретизировать термин «логотип школы», а проведенное исследование логотипов школ Москвы привело к созданию кодификатора для анализа логотипов школ.

Проанализировав 155 логотипов школ г. Москвы, которые участвуют в проекте предпрофессионального образования «Медиакласс в московской школе», мы сделали вывод, что логотип школы несколько отличается от логотипа любой другой фирмы, поэтому не все требования, предъявляемые к логотипам как таковым, актуальны в сфере образования.

Потребители сферы услуг привыкли к названиям школ, содержащим номер. Это довольно простая и удобная система дифференциации, которая, однако, не демонстрирует видимых отличий. Словесные наименования сейчас имеют в основном частные школы, что значительно их выделяет. Таким образом, при сохранении современной традиции цифрового обозначения средних школ номер остается почти единственной идентифицирующей единицей, поэтому, на наш взгляд, он должен остаться в логотипе заведения. Остальные визуальные объекты должны способствовать раскрытию уникальности школы, передавать ценностные, эмоциональные и эстетические отличия. Кроме того, было выявлено, что визуальный язык многих школ шаблонен из-за использования банальных знаков: книги, пера, открытых ладоней, ростка. Школы, использующие комбинации таких знаков, не отлича-